

Kuinka lisätä pienen salibandyseuran kiinnostavuutta?

Case: Diamonds ry

Juhani Pasanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) PASANEN, Juhani	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.11.2010
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Kuinka lisätä pienen salibandyseuran kiinnostavuutta? Case: Diamonds ry.		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RASKU, Risto		
Toimeksiantaja(t) Diamonds ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Salibandy on kasvattanut suosiotaan harrastus ja liikuntamuotona Suomessa jo monen vuoden ajan. Matalan aloituskynnyksen ja pelattavuuden helppouden ansiosta salibandysta on tullut niin sanottu koko kansan laji. Tämän hetkinen joukkueiden kasvuvauhti takaa sen, että kilpailu uusista ja vanhoista pelaajista joukkueiden välillä pysyy jatkossakin voimakkaana.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on miettiä keinoja siihen kuinka pieni salibandyseura pystyy lisäämään kiinnostavuuttaan asiakasmarkkinoilla, eli tässä tapauksessa potentiaalisten uusien pelaajien joukossa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii viidennen divisioonatason salibandyseura Diamonds ry, jossa toimin itse varapuheenjohtajana.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee urheiluseuran markkinoinnin tehtäviä, näkökulmia ja toteuttamista. Käsittelen myös laajemmin urheiluseuran tuotteistamista sekä markkinointiviestintää. Lisäksi käyn läpi teoriaa nonprofit-organisaation perustamisesta sekä kvalitatiivisen teemahaastattelun teoriaa.</p> <p>Tutkimuksen toteutustapa on kokonaan kvalitatiivinen ja kyselyt on tehty puolistrukturoituina teemahaastatteluina Diamonds ry:n organisaatioon kuuluvien jäsenten kesken. Tutkimusongelmina oli, mikä salibandyssä kiinnostaa seuratasolla ja mitä sen pelaajat kokevat tärkeimmiksi asioiksi seuran toiminnassa. Vastausten perusteella pystyin käsittelemään itse tutkimuksen aihetta, eli miten lisätä pienen salibandyseuran kiinnostavuutta.</p> <p>Diamonds ry:n markkinoinnillisiksi vahvuuksiksi osoittautuivat seuran toiminnan ammattimainen taso, hyvä ilmapiiri ja selkeä halu kehittyä seurana. Seuran toimintaan kaivattiin lisää yhteisiä pelisääntöjä ja harjoitteluolosuhteet koettiin tällä hetkellä puutteelliseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Urheilumarkkinointi, palvelutuote, markkinointiviestintä, non-profit organisaatio, teemahaastattelu.		
Muut tiedot		



Author(s) PASANEN, Juhani	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.11.2010
	Pages 41	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title How a minor floorball club could increase their attractiveness? Case: Diamonds ry.		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) RASKU, Risto		
Assigned by Diamonds ry		
<p>Abstract</p> <p>Floorball has grown its popularity in both amateur and professional area in Finland for years. Due to its simple gameplay, lack of previous experience is not an obstacle to start the new hobby. In fact, floorball has become the people's sport. The continuing growth in setting up new teams keeps the competition alive in the player market.</p> <p>The purpose of this study is to think of different alternatives on how a minor floorball club could increase their attractiveness in the client market, which in this case concern the potential new players. This study is made by request from the division-5 floorball club 'Diamond's ry', from where I act the role of vice president. The theoretical context of this study discusses on marketing affairs, aspects and realization.</p> <p>I also deal with the productization and with the public relations in the market. In addition, I focus on the foundation of a non-profit organization and in the theory of qualitative theme interview. The execution of this study is completely quantitative and the inquiries have been made as half-structured theme interviews between the members of Diamonds ry.</p> <p>Some problematic issues in the research were: The interests to floorball in being part of a division and a club; the matters the players consider the most important in club activity. According to the responses I was able to process my study on how to increase the attractiveness of a minor floorball club.</p> <p>The strengths in the market for team DIAMONDS appeared to be: professional level in team activity, good atmosphere and will to develop as a unity. Weaknesses were a lack of common rules and some problems in team training facilities.</p>		
Keywords Sports marketing, sport product, communication marketing, non-profit organization, theme interview.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO – KOKO KANSAN PELI	3
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	3
1.2	Toimeksiantaja	4
1.3	Lähtökohdat tutkimukselle	5
1.4	Työn toteutus	5
2	DIAMONDS RY:N ORGANISAATIO	6
2.1	Taloudenhoito	6
2.2	Harjoittelu ja pelaaminen	7
2.3	Tulevaisuuden näkymät	7
3	TEORIAPOHJA	7
3.1	Yhdistyksen perustaminen	8
3.1.1	Rekisteröityminen	9
3.1.2	Voittoa tavoittelematon yhdistys	9
3.2	Urheiluseuran markkinointi	10
3.2.1	Urheilumarkkinoinnin tehtävät	11
3.2.2	Urheilumarkkinoinnin näkökulmat	11
3.2.3	Markkinoinnin toteutus urheiluseurassa	12
3.3	Urheilutuote	13
3.3.1	Miten eroaa muista tuotteista?	13
3.3.2	Urheilutuote käsitteenä	14
3.3.3	Imagon merkitys urheilutuotteelle	15
3.4	Markkinointiviestintä	16
3.4.1	Markkinointiviestinnän päätehtävät	16
3.4.2	Markkinointiviestinnän keinot	17
3.4.3	Markkinoinnin kohdentaminen	17
3.4.4	Segmentointi	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
4.1	Teemahaastattelu	19
4.1.1	Aineiston purku	19
4.1.2	Aineiston analyysi	20
4.1.3	Aineiston tulkinta	21
4.2	Keskeisimmät teemat	21
4.3	Haastateltavat	22
4.4	Aineisto	22
4.5	Luotettavuus	22
4.6	Soveltuvuus	23
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5.1	Salibandy lajina	24
5.1.1	Aloittamisen helppous	24
5.1.2	Hauska, vauhdikas ja edullinen	24
5.1.3	Hyvä joukkuelaji	25

5.2 Diamonds ry:n palvelutuotteen pääkohdat	26
5.2.1 Hyvä ilmapiiri	26
5.2.2 Halu kehittyä	28
5.2.3 Ohjattua toimintaa	28
5.3 Seuran käytännön toiminta	29
5.3.1 Yhteiset pelisäännöt	29
5.3.2 Valmennus	30
5.3.3 Harjoittelu	31
5.4 Näkyvyys ja viestintä	31
5.4.1 Kotisivut	32
5.4.2 Raportointi	33
5.5 Seuran markkinoinnilliset arvot	33
5.5.1 Toiminnan korkea taso	34
5.5.2 Nousun merkitys	34
6 POHDINTA	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	40
Liite 1. Teemahaastattelun kysymyspohja	40

1 JOHDANTO – KOKO KANSAN PELI

Salibandya alettiin Suomessa pelaamaan sählysarjana vuonna 1974 Helsingin yliopistossa. Virallisen muotonsa laji sai vuonna 1985, kun Suomen salibandyliitto perustettiin. Nykyään salibandy on jo Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen, kun verrataan rekisteröityneiden pelaajien määriä. Laji on myös erittäin suosittu koulu- ja työpaikkaliikuntamuoto. Salibandyn lisenssipelaajien ja rekisteröityneiden seurojen määrä on Suomessa kasvanut tasaisen varmasti viime vuosina eikä laskua ole odotettavissa. Miehillä on Salibandyliigan lisäksi maassamme kuusi eri divisioonatasoa, joissa lajia pelataan. Myös naisilla on valtakunnallisesti Salibandyliigan lisäksi neljä eri divisioonatasoa. Rekisteröityneitä salibandyseuroja Suomessa oli kaudella 2008 - 2009 yhteensä yli 2000 kappaletta. (Suomen Salibandyliitto ry 2009.)

Yksikään toinen harrastusmuoto ei ole Suomessa kyennyt vastaavanlaiseen harrastajamäärien kasvuun kuin salibandy 1990-luvulla, jolloin lisenssipelaajien kasvu oli jopa 30–40 prosenttia vuodessa. Lajin suosion salaisuuksia ovat mm. sen yksinkertaisuus, edullisuus ja matala aloituskynnys. Sen aloittamiseen ei tarvita kuin sisäpelikengät, maila ja pallo. Jokainen pystyy kokemaan onnistumisen elämyksiä jo ensimmäisestä pelikerrasta alkaen. Käytännössä jokaisella halukkaalla on mahdollisuus harrastaa salibandya, jollei jo valmiissa seurassa, niin ryhmän itsensä perustamassa. (Mts. 2009.)

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Jokaiselle salibandyseuralle kaikilla sarjatasoilla on elintärkeää, että kauden alkaessa on saatavilla tarpeeksi pelaajia. Missä tahansa urheiluseurassa myös tietty määrä lajiin enemmän perehtyneitä pelaajia on elinehto toiminnan pyörittämiselle. Salibandyssä alasarjatasoilla pelattaessa seurojen rahoitus hankitaan lähes poikkeuksetta pelaajien kautta. Kilpatasolla salibandyseuran täytyy hankkia rahoitus kattamaan

mm. salivuokrat, tuomarimaksut, salibandyliiton kausimaksut ja peliasut. Alempien kilpatasojen salibandyseurat ovat usein voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, jotka ovat järjestäneet toimintansa vapaaehtoistyöntekijöiden avulla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on miettiä keinoja, kuinka parantaa pienen salibandyseuran toimintaa. Pienellä salibandyseuralla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa omavaraisesti toimivaa rekisteröitynyttä yhdistystä, joka pelaa salibandya Suomessa alemmilla divisioonatasoilla. Tutkimuksessa pyritään haastatteluiden avulla selvittämään, mikä salibandyssä sen harrastajia kiinnostaa seuratasolla ja mitkä ovat pelaajien mielestä seuran tarjoaman urheilutuotteen tärkeimmät tekijät. Saatujen vastauksen perusteella pohditaan keinoja, kuinka voidaan lisätä seuran kiinnostavuutta ja pelaajien viihtyvyyttä joukkueessa. Lisäksi voidaan pohtia keinoja seuran toiminnan parantamiseen tulevaisuudessa.

1.2 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen 5. divisioonan salibandyseura Diamonds ry, jossa itse pelaan ja toimin myös hallituksen varapuheenjohtajana. Diamonds ry on perustettu vuonna 2007 ja siihen kuuluu tällä hetkellä 17 jäsentä. Meillä on oleva kausi 2010 -2011 tulee olemaan sen neljäs toimintakausi rekisteröityneenä yhdistyksenä Suomen salibandyliiton Keski-Suomen alueen sarjassa.

Tämä tutkimus tulee toivottavasti tarjoamaan keinoja, joiden avulla Diamonds ry:n toimintaa voidaan lähteä kehittämään ammattimaisempaan suuntaan sekä keinoja, joilla joukkueemme pystyisi lisäämään kiinnostavuuttaan suhteessa muihin alasarjojen salibandyseuroihin. Tutkimustulokset saattavat auttaa myös parantamaan seuraususkollisuutta joukkueessa sekä helpottaa uusien pelaajien hankintaa tuleville kausille.

1.3 Lähtökohdat tutkimukselle

Lähtökohtana tälle tutkimukselle on, että salibandy on koko kansan laji, jonka kiinnostavuus on todistettavasti kasvussa Suomessa. Salibandyn suosion nousun myötä on myös kilpailu pelaajista alasarjatasoilla kasvanut. Uusia salibandyseuroja tai harrasteporukoita syntyy koko ajan lisää, ja jokainen niistä tarvitsee toimiakseen tietyn määrän jäseniä. Taitavimmat pelaajat valitsevat yleensä ylemmän tason joukkueita, tai paremmin toimivia seuroja.

Salibandyliiton lisenssipelaajien lukumäärässä on saavutettu jälleen uusi ennätys, kun maaliskuun 2010 alussa rikkoontui 45 000 lisenssipelaajan raja. Salibandyliiton myöntämien pelaajalisenssien määrä on kasvanut kausi kaudelta vuodesta 1986 lähtien. Liiton toiminnassa on tällä hetkellä mukana n. 2 300 joukkuetta. Salibandy on lisenssipelaajien määrässä mitattuna kolmanneksi suurin joukkuepalloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen. Kansanliikuttajana salibandyllä on myös merkittävä rooli lähes 400 000 harrastajallaan. (Salibandyliitto ry 2010.)

1.4 Työn toteutus

Toteutan tutkimuksen Diamonds ry:n sisällä haastattelemalla neljää joukkueen pelaajaa. Haastatelluista kaksi on ollut mukana joukkueessa sen perustamisesta lähtien ja toiset kaksi ovat liittyneet seuraan viimeisen puolentoista vuoden aikana. Tutkimusongelmaksi olen valinnut, mikä salibandyssä kiinnostaa seuratasolla ja mitkä tekijät Diamonds ry:n toiminnassa pelaajat kokevat tärkeimmiksi.

Olettamukseni on, että alusta asti seuran toiminnassa mukana olleilla henkilöillä on eniten luotettavinta tietoa seuran toiminnasta ja salibandysta harrastuksena. Uusimmista seuraan liittyneistä jäsenistä valitsin tutkimukseen pelaajat, joilla on eniten aikaisempaa kokemusta salibandysta muissa joukkueissa. Tällä tavoin pystyn tarkastelemaan seuran toimintaa kahdesta eri näkökulmasta.

Tutkimuksesta hyötyvät eniten juuri toimintansa aloittaneet salibandyseurat sekä seurat, jotka ovat toimineet viime vuosina 4- 6. divisioonan tasolla salibandyliiton sarjoissa ja jotka aikovat jatkossakin jatkaa toimintaansa. Kohderyhmä on kaikki väliltä 16 ja 40 -vuotiaat joukkueurheilusta kiinnostuneet miehet.

Lähestymistapa tutkimukseen tulee olemaan kvalitatiivinen ja haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina Diamonds ry:n sisällä. Kvalitatiivinen ote antaa mahdollisuuden yhdistää teemahaastatteluista saatuja havaintoja, joiden avulla pyrin löytämään vastauksia ja sääntörakenteita valittuun tutkimusongelmaan. (Alasuutari 1999, 40 -41.)

2 DIAMONDS RY:N ORGANISAATIO

Diamonds ry:n 17 pelaajasta kolme muodostaa hallituksen ja yksi toimii valmentajana. Hallituksen jäsenet ovat puheenjohtaja, varapuheenjohtaja sekä rahastonhoitaja. Seuran talouden perustana toimivat kaikilta pelaajilta kerran kuukaudessa perittävät tasamaksut. Hallituksella on päätäntävalta siitä, miten kerätyt rahat käytetään. Joukkueen valmentaja päättää pääsääntöisesti uusien pelaajajäsenien ottamisesta mukaan toimintaan sekä tarvittaessa myös pelaajien erottamisesta joukkueesta.

2.1 Taloudenhoito

Suurin osa joukkueelta kerätyistä rahoista käytetään Suomen salibandyliiton kausimaksuihin ja salivuokriin. Salibandykausi alkaa syyskuussa ja loppuu elokuussa. Pelaajien henkilökohtaisia maksuja ovat Suomen salibandyliiton lisenssi ja urheiluvakuutus. Lisenssi on maksettava, mikäli pelaaja tahtoo osallistua sarjapeleihin. Urheiluvakuutus on tällä hetkellä vapaaehtoinen. Muista mahdollisista joukkueen yhteisistä kuluista, kuten saunailloista ja varustehankinnoista, pyritään aina päättämään tasapuolisesti äänestämällä seuran jäsenten kesken. Rahaa kerätään pelaajilta sillä periaatteella, että Diamonds ry on voittoa tavoittelematon yhdistys.

2.2 Harjoittelu ja pelaaminen

Tällä hetkellä joukkue harjoittelee kaksi kertaa viikossa. Sarjapelejä on kaudessa noin 18. Lohkon eniten pisteitä kerännyt joukkue nousee suoraan ylemmälle sarjatasolle ja toiseksi tullut saa mahdollisuuden nousuun karsintapelin kautta. Yleisesti kolmen toimintakauden aikana joukkueessa on saatu pidettyä harjoituksissa hyvät osallistujamäärät. Vaihtuvuus on ollut noin 3-4 pelaajaa joka kauden jälkeen. Suurimmat syyt pelaajien vaihtuvuuteen ovat olleet opiskelu ja työt, joiden vuoksi on jouduttu muuttamaan toiselle paikkakunnalle.

2.3 Tulevaisuuden näkymät

Diamonds ry:n tapauksessa seuratoiminta on edennyt koko ajan ammattimaisempaan suuntaan. Uusia taitotasoltaan hyviä pelaajia on onnistuttu hankkimaan seuraan ja kehitystä on tapahtunut myös vanhojen pelaajien taidoissa. Neljännelle kaudelle 2010 -2011 on otettu realistiseksi tavoitteeksi seuran nostaminen ylemmälle sarjatasolle 5. divisioonasta 4. divisioonaan. Mikäli nousu tulevalla kaudella onnistuu, tulee seuran miettiä tarkkaan kuinka lisätä kiinnostavuuttaan muiden seurojen joukossa, jotta pelaajarinki saataisiin jatkossakin pidettyä tarpeeksi suurena ja taitotasoltaan riittävänä.

3 TEORIAPOHJA

Tässä työssä käytettävä teoriapohja tulee keskittymään pienen urheiluseuran toiminnan ympärille. Ensimmäisessä kappaleessa käsittelen lainsäädäntöä yhdistyksen perustamisesta ja voittoa tavoittelemattoman organisaation toimintaa. Tämän jälkeen tarkastelen markkinointia urheiluseuran näkökulmasta. Markkinointiosuuteen kuuluu erityisesti urheiluseuran tarjoaman palvelutuote ja sen markkinointi potenti-

aalisille asiakkaille sekä erilaiset viestintäkanavat markkinoinnin toteuttamiselle. Tutkimus osuudessa käyn lisäksi läpi kvalitatiivisten teemahaastattelun teoriaa.

Otin tutkimukseen mukaan teoriaa suurempien urheiluseurojen tuotteistamisesta ja urheilutuotteen markkinoinnista, koska ne ovat asioita, joita joudutaan väistämättä jokaisen sarjatason joukkueessa miettimään jo ensimmäisestä yhteisen peliasun valinnasta lähtien. Urheiluseuran toimintaan liittyy aina markkinointia, vaikka sen kaikki markkinoinnin osa-alueet eivät alempien divisioonatasojen seurojen toimintaa koskikaan. Urheiluseuran sponsorointia en kokenut tarpeelliseksi ottaa tähän tutkimukseen mukaan, koska se on itsessään hyvin laaja osa-alue, eikä sen käsitteleminen liity tämän tutkimuksen tarkoitukseen.

Tutkimuksessa tulee esiintymään muutamia markkinoinnin avainkäsitteitä, jotka liittyvät kaikkien salibandyseurojen toimintaan. Yrityksellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan salibandyseuraa ja asiakkaina toimivat sekä sen pelaajat että katsojat. Markkinoinnin avulla seura pyrkii lisäämään kiinnostavuuttaan uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tässä tutkimuksessa tärkeimpiä asiakkaita ovat lajin harrastajat, jotka voisivat olla kiinnostuneita joukkueeseen liittymisestä. Lisäksi työn teoreettisessa osuudessa pohditaan salibandyseuran tarjoamien palvelujen tuotteistamista ja sitä, mitä kaikkea tuote tässä tapauksessa pitää sisällään.

3.1 Yhdistyksen perustaminen

Yhdistyksen perustamiseen tarvitaan vähintään kolme jäsentä. Jäsenet päättävät alussa, mikä on yhdistyksen tarkoitus ja millaista on sen toiminta, ja kirjaavat sen ylös. Tarkoitus voi olla urheiluseuran perustaminen tai vastaavasti jonkun muun toiminnan yhteinen harrastaminen. Tärkeintä kuitenkin on, että kaikilla on selkeä ajatus siitä, mitä yhdistyksessä aiotaan tehdä. Pelkän taloudellisen voiton tavoittelu ei kuitenkaan voi olla ainoa syy yhdistyksen perustamiseksi. (Työministeriö 2002.)

Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Rekisteröity yhdistys kirjataan ylös Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Viranomaiset tarkastavat ennen kirjaamista, että yhdistys täyttää kaikki yhdistyslain vaatimukset. Rekisteröidyn yhdistyksen nimen perässä käytetään lyhennystä ry. Kun yhdistys on rekisteröity, sillä on esimerkiksi valtuudet tehdä sopimuksia, ottaa lainaa tai hakea itselleen avustuksia. Yhdistyksen johdossa olevat jäsenet, eli oletettavasti perustajajäsenet, ovat vastuussa kaikesta yrityksen toiminnasta ja sitoumuksista, kuten esimerkiksi sattuneista vahingoista tai otetusta lainasta. (Mts. 2002.)

3.1.1 Rekisteröityminen

Rekisteröimättömän yhdistyksen perustaminen ja toiminta on huomattavasti vapaampaa kuin rekisteröidyn. Yhdistyksen toiminta voi olla lähes mitä vain, kunhan se pysyy lain ja hyvän maun rajojen sisäpuolella. Yhdistystoiminta on vapaaehtoista ja toiminnasta päättävät jäsenet yhdessä. Rekisteröimätön yhdistys ei ole oikeushenkilö, niin kuin rekisteröity, joten se ei voi hankkia nimiinsä omaisuutta eikä tehdä sitoumuksia. Mahdolliset lainat ja sitoumukset koskettavat vain niitä henkilöitä yhdistyksestä, jotka niitä ovat olleet sopimassa. (Mts. 2002.)

Rekisteröity yhdistys vaati huomattavasti enemmän työtä ja rahaa, koska sen toiminnan ylläpitämiseen liittyy enemmän niin sanottuja pakollisia asioita. Rekisteröinti on kuitenkin pakollista kaikille salibandyseuroille, mikäli ne haluavat pelata Suomen salibandyliiton sarjassa tai hakea esimerkiksi sponsoriavustuksia. Muutenkin yhdistyksen kannattaa rekisteröityä, mikäli sillä on taloudellisia sitoumuksia, paljon jäseniä tai suuri budjetti. (Mts. 2002.)

3.1.2 Voittoa tavoittelematon yhdistys

Voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio eroaa motiivinsa perusteella muista yrityksistä ja liikelaitoksista. Nonprofit-organisaation pääasiallisena pyrkimyk-

senä on taloudellisen hyödyn tavoittelun sijaan tietyn päämäärän saavuttaminen. Taloudellista voittoa ei kuitenkaan voi kokonaan jättää huomioimatta, vaikka se ei olisikaan organisaation tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. (Vuokko 2004, 19 -20.)

Taloudellinen tavoite voi olla esimerkiksi organisaation kulujen kattaminen tai alijäämän minimointi. Mahdollinen kertynyt ylijäämä käytetään nonprofit - organisaatioissa eri tavalla kuin liikeyrityksissä. Nonprofit – organisaatioilla ei ole sijoittajia, joille maksetaan vastiketta sijoituksille, vaan ylijäämät keskitetään enemmänkin mission toteuttamiseen. (Mts. 19 -20.)

3.2 Urheiluseuran markkinointi

Urheilumarkkinointi käsitteenä tulee Yhdysvalloista. Vuonna 1978 sitä alettiin käyttää urheiluun ja myynninedistämiseen liittyvien toimintojen kuvaamisessa. 1980-luvulla urheilun täytyi alkaa markkinoimaan palvelujaan sekä edistämään uusia markkinoita, koska erilaisten seurojen, järjestöjen, liigojen ja muiden ammattilaiskilpailujen ylläpitämiseen täytyi löytää lisäkeinoja. Ennen tätä urheiluseurat olivat toimineet lähes pelkästään joukkuehengen ja vapaaehtoistyöntekijöiden voimalla. Organisaatioissa keskityttiin lähinnä taloudellisiin ja seuran sisäisiin asioihin. Viimeisen 20 – 30 vuoden aikana on markkinoinnin merkitys urheiluseuran pyörittämisessä muuttunut huomattavasti. Markkinointi on nykypäivän peruselementti urheiluseuran kilpailuetujen luomisessa ja tunnistamisessa. (Shilbury, Quick & Westerbeek 1998, 10 -13.)

Suomessa urheilumarkkinointi nousi varteenotettavaksi osa-alueeksi markkinoinnissa vasta 1990-luvulla. Käsitteenä urheilumarkkinointi on vielä tälläkin hetkellä suhteellisen uusi, vaikka toiminnan taso meneekin jatkuvasti eteenpäin. Urheilumarkkinointi tarkoittaa kaikkea sitä markkinointityötä, joilla urheiluseurat, urheilujärjestöt, yrittäjät, tapahtumajärjestäjät, mainostoimistot ja urheilijat edistävät urheilutoimintaa. Useimmiten urheilumarkkinointi tarkoittaa yritysmaailmassa sponsoriyhteistyötä eli urheilun avulla tapahtuvaa markkinointia. (Alaja, 2001, 15.)

3.2.1 Urheilumarkkinoinnin tehtävät

Monet voivat ajatella virheellisesti, että urheilumarkkinointi on itsessään pelkkää mainostusta. Urheilumarkkinointi on kuitenkin huomattavasti monitahoisempaa ja aktiivisempaa (Shank 2002, 2).

Asiakaslähtöisyys on niin markkinoinnin kuin urheilumarkkinoinninkin lähtökohtana. Markkinoinnin tulee olla sekä tavoitteellista että pitkäjänteistä toimintaa. Organisaatiolle pyritään aina markkinoinnin avulla luomaan jonkinlaista kilpailuetua. Lisäksi täytyy synnyttää ostohalua markkinoimalla yrityksen tarjoamaa hyödykettä sekä pyrkiä luomaan kestäviä asiakassuhteita pitämällä huolta asiakastyytyväisyydestä. (Alaja 2001, 16.)

Urheilumarkkinoinnissa asiakas on aina se, joka lopulta maksaa palkan, joten häntä pitää kohdella kuin koko organisaation työnantajaa. Asiakas voi olla kuka tahansa urheilutapahtuman katsojasta yhteistyöyrityksen jäseneseen. Ilman tyytyväisiä asiakkaita menestys markkinoilla on mahdotonta. Organisaation täytyy pystyä tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet, toiveet ja motiivit. (Shank 2002, 48.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan; harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tehtävänä on urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajille sekä urheilusponsoroinnin avulla tapahtuva kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi. Yleisömarkkinoinnin tarkoituksena taas on saada kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 28.)

3.2.2 Urheilumarkkinoinnin näkökulmat

Yleisömarkkinoinnissa urheilu ei ole enää urheilua sanan perinteisessä merkityksessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut myös viihdettä. Salibandyssakin lajia tarjoavien organisaatioiden määrä on lisääntynyt huomattavasti urheilun viihteellisty-

misen myötä. Viihdemarkkinoille astuminen merkitsee aina myös kaupallisten intressien lisääntymistä. Näin ollen viihdettä ei tehdä ainoastaan viihteen vuoksi, vaan se on samalla kaupankäyntiä. (Alaja 2000, 27.)

Harrastajamarkkinoinnissa salibandy tuotteena on asiakkaalle eräänlainen viihdepaketti, jonka hyötyjä markkinoija tuo esille markkinoinnin keinoin. Lahtinen ja Isoviita (2001, 104) täsmentävät, että markkinoijan näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet (aineelliset hyödykkeet), palvelutuotteet (aineettomat hyödykkeet), ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot ja yhteisöt sekä ideat. Esimerkiksi urheiluseura ei tarjoa vain liikuntaa (fyysinen tuote), vaan hyötypakettiin kuuluvat myös uudet elämykset, mieleenpainuvat tapahtumat ja uudet tuttavuudet (palvelutuote).

3.2.3 Markkinoinnin toteutus urheiluseurassa

Urheiluseuroissa yleisesti ottaen kaikki organisaation jäsenet toimistotyöntekijöistä urheilijaan joutuvat työskentelemään urheilumarkkinointitehtävien parissa. Urheilumarkkinoinnin toimenpiteiden täytäntöön panijoina on kuitenkin yleensä vain urheilumarkkinointiin erikoistunut ammattilainen tai muutama ammattilainen. Tärkeää olisi, että urheilumarkkinointia toteutettaessa koko organisaatio pystyisi sitoutumaan tulosten saavuttamiseen. Näin saataisiin markkinointihenkisyyttä toiminnan jokaiselle tasolle. (Alaja 2001, 16.)

Kärjistetysti voidaan sanoa, että kaikki mitä organisaatio tekee ja kuinka tekee, on markkinointia. Markkinoinnin täytyy olla osa seuran urheilutoimintaa, olipa kyse sitten hinnoittelusta, tuotekehittelystä, saatavuudesta tai markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Onnistunut markkinointi näkyy lopulta organisaatiossa tapana ajatella ja toimia, ja näin ollen se näkyy tekoina ja toimenpiteinä. (Alaja 2001, 16.)

3.3 Urheilutuote

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi, tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja (Bergström & Leppänen 2007, 112).

Tuotteistamisella yritys pyrkii kehittämään palvelujaan vastaamaan enemmän asiakkaidensa tarpeita. Hyvin tuotteistettua tuotetta on myös helpompi markkinoida. Tuotteistamisen ajatellaan usein olevan vain tuotteen standardisointia, vaikka todellisuudessa kyseessä on paljon laajempi prosessi. Siihen kuuluvat asiakkaalle tuotettavan palvelun suunnittelu, määrittely, kuvaaminen, kehittäminen, tuottaminen ja parantaminen. Koko yrityksen tarjoamaa palvelutuotantoa pyritään täsmentämään ja jäsentelemään hallittavampaan muotoon. Tällä tavoin yrityksessä saavutetaan parempi tuottavuus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

3.3.1 Miten eroaa muista tuotteista?

Urheilutuotteen erottaa muista tuotteista se, että tuotteena urheilutuote on aina arvaamaton, ainutlaatuinen ja usein myös yllätyksellinen. Se koostuu monesta eri osasta, joista tärkeimmät ovat itse peli, organisaatio, urheilijat, pääsylippu, olosuhteet, asusteet ja varusteet, sekä imago. Urheilutoiminnan ylläpitämiseen tarvitaan aina omat tilat ja puitteet kunkin lajin ehdoilla. Yksi urheiluseuran kriittisimmistä tekijöistä sen menestymisen kannalta on hyvien olosuhteiden luominen niin pelaajille kuin katsojillekin. Kun olosuhteet ovat kunnossa, myös viihtyvyys pelaajien keskuudessa on paremmalla pohjalla. Katsomossa taas peli näyttää aina sitä paremmalta, mitä hienommat ovat joukkueen tarjoamat puitteet. (Alaja 2001, 17.)

Alaja (2001, 17) kirjoittaa myös, että tuote on seuran urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino, jonka varaan organisaation muut kilpailukeinot rakennetaan. Asiakkaat siis ostavat ratkaisuja omiin tarpeisiinsa, eivät pelkästään aineellista tuotetta. Diamonds ry:n tapauksessa kilpailukeinoja ovat esimerkiksi mahdollisuus päästä pela-

maan oikeita sarjapelejä ja seuran tuoma mahdollisuus säännölliseen ja ohjattuun liikuntaan muiden samanhenkisten ihmisten kanssa.

Muista tavallisista viihteen muodoista urheilutuote erottuu spontaaniudellaan. Näytelmät ja konsertit seuraavat aina ennakkoon laadittua käsikirjoitusta. Urheilutapah-
tumissa sen sijaan viihdyttää niiden spontaanius ja arvaamattomuus. Katsoessamme komediaa meidän oletetaan nauravan ja kauhuelokuvassa pelkäävän, jopa ennen kuin maksamme pääsylipusta. Urheilussa tunteiden ennalta määrittäminen on kuitenkin paljon vaikeampaa. Jokainen kokee kentällä ja katsomossa urheilupelin eri tavalla. Jos peli on tasaista ja oma joukkue voittaa, ovat päällimmäiset tunteet innostuneisuutta ja iloa. Mutta jos ottelu on tylsä ja joukkueemme häviää, saamamme hyöty on täysin vastakkainen. (Shank 2002, 3-4.)

3.3.2 Urheilutuote käsitteenä

Jokaiselle urheilutuotteelle on ominaista sen henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys. Urheilun kuluttaja kokee lajin aina omista lähtökohdistaan. Urheilu vetoaa tunneperiäisiin tekijöihin, ja sen kokeminen on aina enemmän tai vähemmän elämyksellistä. Urheilutuote harvoin toteutuu samanlaisena, koska tuote on täynnä erilaisia muuttujia. Nämä vaikuttavat eri tavoilla lopputulokseen sekä yleisön tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen. Urheilutuote on siis yllätyksellinen, koska mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa. Yllätyksellisyys on urheilun suola mutta samalla se tekee urheilumarkkinoinnista vaikean ja haasteellisen työkentän. Tuotteen urheilullisesta menestyksestä on vastuussa valmentaja ja hänen kokoamansa joukkue. Markkinoijan rooliin kuuluu pitää näppinsä erossa ydintuotteesta. (Alaja 2000, 28–29.)

Urheilutuote on palvelutuote. Palvelutuote koostuu ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja tukipalveluista. Kokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. Ydinpalvelu on sitä, mitä asiakas ensisijaisesti ostaa ja mitä asiakkaalle tarjotaan. Ydinpalvelu on markkinoilla olon perusta. Organisaatiolla voi olla useampiakin ydinpalveluita. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan sen toiminnan kannalta välttämättömiä lisäpalve-

luja. Lisäpalvelut täydentävät ja helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Jotta palvelu olisi asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä, tarvitaan tukipalveluita, joilla hankitaan kilpailuetua, lisäarvoa palveluille. Tukipalvelut lisäävät palvelutuotteen arvoa ja siten erottavat sen kilpailijoiden tarjonnasta. (Alaja 2000, 74.)

Matthew Shank (2002, 16) määrittelee urheilutuotteen tuotteena, palveluna tai näiden kahden yhdistelmänä, joka on suunniteltu tuottamaan hyötyä sen kuluttajalle. Tuote on jotain käsin kosketeltavaa ja aineellista, esimerkiksi varusteet. Palvelu sitä vastoin on aineetonta, esimerkiksi itse peli.

Urheilutuote jaetaan neljään eri kategoriaan, jotka ovat urheilutapahtuma, urheilutuote, urheileminen ja urheilutieto. Urheiluteollisuuden ensisijainen tuote on urheilutapahtuma. Urheilutapahtuman tuottamiseksi tarvitaan kaikkia urheilun toimialaan liittyviä tuotteita. (Mts. 2002, 231)

3.3.3 Imagon merkitys urheilutuotteelle

Hyvin rakennettu imago on urheilutuotteelle elintärkeää. Urheilutuotteessa on aina omat imagolliset piirteensä, periaatteet ovat tosin samanlaiset. Sekä itse urheilusuorituksessa että olosuhteissa kyse on asiakasta ajatellen myös imagollisista mielikuvi-
ta. Palvelu on asiakkaalle ainutkertainen tapahtuma, eikä epäonnistunutta palvelua saada takaisin. Tämä edellyttää kattavaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi palvelun toteuttaminen ja palvelun sujuminen kuuluvat tärkeänä osana urheilutuotteeseen. Esimerkiksi lipunmyynti, lipun repiminen, neuvontapalvelut ja siisteys ovat asiakkaiden silmissä merkityksellisiä elementtejä urheilutuotteelle.

(Alaja 2000, 75–76.)

Erilaiset varusteet ja asusteet ovat olennainen osa urheilutuotetta. Pelaajilta vaaditaan tyylikästä esiintymistä peliasuja ja varusteita myöten. Fanituotteilla on monille seuroille taloudellisesti ja imagollisesti suuri merkitys. Myös samaistuminen suosikkijoukkueeseen tapahtuu parhaiten samanlaisten asujen avulla. Urheilun ystävälle on

tärkeä tietää sekä tuntea suosikkijoukkueen kuuluvan omalle paikkakunnalle. Joukkueen takana olevalla organisaatiolla on katsojille myös merkitystä. Organisaation on ansaittava luottamus katsojien silmissä. Yleisö kaipaa heitä kiehtovia tähtiurheilijoita ja persoonallisuuksia. Huomionarvoista on, että tähdeksi voi tulla myös muilla kuin ainoastaan urheilullisilla ominaisuuksilla.

(Alaja 2000, 75–76.)

3.4 Markkinointiviestintä

Yleisen jaottelun mukaan markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta ja myynninedistämisestä, joita organisaatio käyttää tavoitellakseen päämääriään mainonnassa ja markkinoinnissa. (Kotler 2004, 719.)

Markkinointiviestinnässä pyritään luomaan yhteisiä tekijöitä viestin lähettäjän ja sen vastaanottajan välille. Organisaation tavoitteena on yritystä, tuotetta tai toimintatapaa markkinointiviestinnässä apuna käyttäen vaikuttaa sitä koskeviin tietoihin ja käsityksiin kohderyhmässään. (Vuokko 2003, 12.)

3.4.1 Markkinointiviestinnän päätehtävät

Markkinointiviestinnän päätehtävänä on perustella asiakkaalle, miksi juuri hänen kannattaisi ostaa seuran palveluja. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 219.) mielestä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jonka avulla organisaatio tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. Diamonds ry:n tapauksessa markkinointiviestinnällä pyritään kertomaan asiakkaalle urheiluseuran toiminnasta.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuus-

desta. Sen tarkoituksena on vähentää mahdollisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan asenteisiin. Tuotteista ja saatavuustekijöistä esitetään silloin tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Suggestiivista viestintää voidaan toteuttaa urheiluseuroissa esimerkiksi tunnusmusiikkien, logojen ja otteluraporttien avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

3.4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Yrityksen markkinointiviestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä kuudesta osa-alueesta yritys valitsee sopivimmat viestintäkeinot toimintansa tavoitteita ja asiakasryhmiä ajatellen. Yleensä yrityksen markkinointiviestintään valitaan enemmän kuin yksi keino, jotta ne voivat tasapainottaa toisiaan. (Vuokko 2003, 148.)

Alempien divisioonatasojen salibandyseurojen toiminnan pienuudesta ja omavaraisuudesta johtuen markkinointiviestintäkeinot ovat yleensä aineettomia. Aineettomia viestintäkeinoja ovat esimerkiksi seuran pelaajien toteuttama henkilökohtainen myyntityö sekä joukkueen toteuttama suhdetoiminta muiden seurojen ja sponsoreiden kanssa.

3.4.3 Markkinoinnin kohdentaminen

Viestinnässä on käytettävissä lähes rajaton määrä erilaisia mahdollisuuksia. Urheilujoukkuetta voidaan markkinoida aina televisiosta ja lehdestä koulun ilmoitustauluun. Näistä keinoista on pyrittävä yhdistämään seuran tavoitteita tukeva kokonaispaketti. Markkinointiviestinnässään seura voi esimerkiksi käyttää omia kotisivujaan monella eri tapaa tiedottamisen ja mainonnan välineenä. Kotisivujen internetissä oleminen ei kuitenkaan vielä riitä vaan niiden löytäminen on myös varmistettava. Kotisivujen osoitetta kannattaakin mainostaa muissa medioissa, printissä, esitteissä ja niin edel-

leen. Se on myös löydettävä mahdollisimman monilta hakupaikoilta internetissä. (Siukosaari 1999, 182–183.)

3.4.4 Segmentointi

Ryhmittelemällä asiakkuuksia voidaan tunnistaa asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Segmentoinnilla tarkoitetaan moninaisen asiakaskannan jakamista suhteellisen yhdenmukaisiin kokonaisuuksiin. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi maantieteelliseen sijaintiin ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä. Keskeisenä tavoitteena on hyödyntää valittuja kriteereitä kun määritellään, kuuluuko kyseinen taho tarkasteltuun segmenttiin vai ei. Kerätyn tiedon avulla asiakkaalle voidaan tarjota tarkemmin kohdennettua markkinointiviestintää. (Lecklin 2006, 95.)

Mäntynevan (2001, 77) mukaan hyvin kerätty asiakastieto mahdollistaa entistä yksilöllisemmän markkinoinnin toteutuksen, koska se

- lisää tietämystä asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä.
- antaa mahdollisuuden mukauttaa markkinointiviestintää eri asiakkuuksille.
- antaa mahdollisuuden lisätä markkinoinnin osuvuutta kohdentamalla markkinoinnin vain kaikkein todennäköisimmille asiakkaille.
- antaa mahdollisuuden tarkastella asiakkuuksia yrityksen ja asiakkaan välisinä pitkäaikaisina suhteina.
- yksilöllistää asiakaspalvelun asiakkaalle sopivaksi.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Lähdin toteuttamaan tutkimusta kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Kvalitatiivinen ote antoi mahdollisuuden ottaa suoran kontaktin haastateltaviin, ja tutkijana

pystyin käsittelemään tutkimusongelmaa niin sanotusti ”kentältä käsin”. Halusin nimenomaan käsitellä salibandyn merkityksiä ja ilmiöitä kytkemällä toisiinsa haastattelujen kautta saatuja yhteneväisyyksiä vastauksissa, toistuvia teemoja sekä omia havaintoja. Tutkimusongelmaan oli mielestäni parempi lähteä etsimään ratkaisuja havaintojen avulla kuin tilastollisten ja määrällisten menetelmien kautta. Tältä pohjalta tarkasteltuna teemahaastattelu oli ainoa oikea tapa lähteä toteuttamaan haastatteluja.

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun tarkoituksena on yksinkertaisesti keskustella haastateltavan kanssa ennalta valittujen ja määriteltyjen teemojen pohjalta. Keskustelu ei ole yhtä vapaata kuin syvähaastattelussa, jossa puolestaan pyritään menemään syvemmälle mielen sopukoihin monen eri haastattelukerran kautta. Teemahaastatteluissa kysymykset noudattavat aina tiettyä aihepiiriä ja teemaa, jotka ovat kaikille haastatelluille samat. Muodoltaan teemahaastattelua voidaan pitää enemmän strukturoimattomana kuin strukturoituna haastatteluna, eli kysymyspohja antaa haastattelijalle enemmän vapauksia. Ennalta valittu teema varmistaa sen, että haastateltavien näkökulmat aiheesta nousevat esiin. (Kananen, J. 2008, 73 -74.)

4.1.1 Aineiston purku

Teemahaastatteluilla saadun materiaalin purkuun on olemassa kaksi eri tapaa. Ensimmäinen on, että saatu aineisto kirjoitetaan tekstiksi, eli se litteroidaan. Yleisemmin aineisto kirjoitetaan ääninauhoilta puhtaaksi tietokoneelle. Tutkija voi joko kirjoittaa puhtaaksi käytyjen keskustelujen jokaisen sanan, tai hän voi valita vain ne kohdat haastatteluista, joita pitää tärkeimpinä. Toinen tapa on, että tutkija rupeaa muodostamaan teemoja ja päätelmiä suoraan haastattelujen ääninauhojen perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 145 -146.)

Ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta siihen, kuinka tarkasti aineistoa pitäisi litteroida. Tarkkuus määräytyy teemahaastatteluissa tutkimusotteen, tutkimustehtävän sekä haastateltavien tietojen ja määrän mukaan. Haastattelujen avulla saatuja tietoja voidaan koota ikään kuin kortistoiksi, joissa haastateltujen henkilöiden vastauksia ja mielipiteitä pyritään jäsentelemään samojen teemojen alle. (Mts. 145 -146.)

4.1.2 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi tapahtuu kolmiosaisena prosessina. Aluksi aineisto kuvaillaan, minkä tarkoituksena on kartoittaa tutkittavien kohteiden ominaisuuksia ja piirteitä. Tutkimuksen aihe ohjaa aineiston kuvaamista ja yksityiskohtaisuutta. Merkityksien ymmärtämisessä auttaa jo aikaisemmin koottu kontekstietieto, eli asiayhteyttä kuvaava tieto. (Hirsjärvi ja Hurme 2004, 147 -150.)

Seuraavaksi aineisto luokitellaan, mikä puolestaan muodostaa pohjan myöhemmin tapahtuvalle yksinkertaistamiselle, tulkinnalle ja tiivistämiselle. Aineiston osia vertaillaan toisiinsa ja tutkittavaa ilmiötä pyritään tällä tavoin jäsentelemään. Suurestakin materiaalmäärästä voidaan luokittelun avulla muodostaa teorioita tai löytää keskeisiä piirteitä. Luokitteluvaihe on tutkijan omaa mielikuvitusta ja päättelyä, jonka lähtökohtana toimii tutkimusongelma. Luokittelua voidaan muodostaa myös teorian ja aineiston pohjalta. Luokitteluvaiheessa tutkija järjestee aineiston uudelleen pilkkomalla ja yhdistelemällä sen osa-alueita. (Mts. 147 -150.)

Luokittelun jälkeen uusi, eri osiin pilkottu materiaali yhdistetään. Tämä on välivaihe analyysin rakentamisessa. Lähtökohtana on, että tutkija pyrkii löytämään säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia eri luokkien välille. Tutkijan on tässä vaiheessa käytettävä omaa päättelykykyään ja ymmärrystään. Uusia luokkia voidaan nimetä jo valmiiksi olemassa olevilla termeillä tai tutkija voi keksiä niille kokonaan omat nimet. (Mts. 147 -150.)

4.1.3 Aineiston tulkinta

Tutkija voi muodostaa materiaalista monenlaisia eri näkökulmia ja tulkintoja. Pääasia on, että lukija pystyy löytämään perustellusti materiaalista samat pääkohdat, jotka tutkijakin on löytänyt. Aina ei välttämättä ole olemassa vain yhtä ainoaa oikeaa tulkintaa, vaan esiin voi nousta useita erilaisia yhtä lailla perusteltuja tulkintoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkintaa tulee tehdä koko tutkimusprosessin ajan. Lopussa pyritään luomaan kokonaisvaltaisempi kuva tutkittavasta ilmiöstä, kun taas analyysivaiheessa tulkinnat ovat yksityiskohtaisempia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 151 -152.)

4.2 Keskeisimmät teemat

Teemahaastattelun kysymysrunгон muodostin valittujen tutkimusongelmien perusteella. Kysymysten valintaan ja muotoiluun vaikuttivat myös oma kokemukseni salibandysta seuratasolla. Kyselyn tavoitteena oli löytää tärkeimmät syyt salibandyn kiinnostavuuteen seuratasolla sekä tekijöitä, jotka salibandyseuran pelaajat kokevat tärkeimpinä joukkueensa toiminnassa. Halusin löytää myös mahdollisimman paljon haastateltavien omia kokemuksia salibandyn pelaamisesta.

Kysymysrunko jakautui kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käytiin läpi haastateltavan henkilökohtaiset tiedot sekä kysymykset salibandysta yleisesti harrastuksena ja kilpatasolla. Toinen osa keskittyi haastateltavien omiin näkemyksiin Diamonds ry:n organisaatiosta ja sen toiminnasta. Tässä osuudessa seuran toimintaa tarkasteltiin palvelutuotteen näkökulmasta. Viimeiseen osuuteen taas kuului enemmän vapaampaa keskustelua seuratoiminnan vahvuuksista, heikkouksista ja kehitysmahdollisuuksista. Tässä osuudessa keskityttiin seuran markkinoinnillisiin vahvuuksiin. Lopun vapaa ja rentoutuneempi keskusteluosuus antoi haastateltavalle mahdollisuuden vielä palata tärkeiksi kokemiinsa asioihin, jotka ovat saattaneet jäädä alkukyselyn aikana sanomatta.

4.3 Haastateltavat

Haastateltavat valitsin Diamonds ry:n pelaajistosta salibandykokemuksen perusteella. Kaikki seuramme pelaajat ovat 24 – 32-vuotiaita urheilullisia miehiä, jotka asuvat Jyväskylän alueella tai sen välittömässä läheisyydessä. Valitsin kaksi pelaajaa, jotka ovat olleet pelaajina mukana Diamonds ry:n toiminnassa sen perustamisesta saakka. Pidempään seuran toiminnassa olleilla pelaajilla on selkeämpi kuva joukkueen toiminnasta, ja mielipiteitä oli näin ollen helpompi saada ja tarvittaessa myös kaivaa esiin haastatteluissa. Lisäksi halusin haastatella kahta pelaajaa, jotka olivat juuri tulleet mukaan joukkueen toimintaan. Tähän tarkoitukseen valitsin kaksi pelaajaa, joilla on eniten aikaisempaa kokemusta muista joukkueista salibandyn pelaajana. Otanta kuvaa hyvin seuraa, niin vanhojen pelaajien näkökulmasta kuin uusienkin, jotka eivät vielä täysin tunne joukkueen toimintaa.

4.4 Aineisto

Teemakyselyt toteutin haastateltavien kotona 1.11 – 3.11.2010. Jokainen tutkimukseen mukaan pyydetty pelaaja lähti mielellään mukaan tutkimukseen, joten haastatteluaikat oli helppo sopia vastaajien kesken. Jokainen neljästä haastattelusta oli kestoltaan 35 – 40 min. Neljästä haastattelusta sain kerättyä tarpeeksi aineistoa, jotta pystyin kokoamaan riittävän määrän vastauksia muutaman tärkeimmän teeman ympärille. Olisin tarvittaessa voinut ottaa yhden tai kaksi haastattelua vielä lisää, mutta ne tuskin olisivat tarjonneet enää uusia näkökulmia valittuihin tutkimusongelmiin.

4.5 Luotettavuus

Haastatteluista saadut vastaukset perustuivat pelaajien omiin kokemuksiin ja näkökulmiin, joten aineiston luotettavuuden suhteen ei syntynyt ongelmia. Ensimmäises-

sä haastattelussa huomasin joissakin seuran toimintaa koskevissa kysymyksissä johdattelleeni haastateltavaa ehkä hieman haluamaani suuntaan. Tutkijana huomasin, että ajoittain oli vaikeaa toteuttaa haastatteluja sellaisen aiheen pohjalta, jonka itse kokee tärkeäksi ja kiinnostavaksi.

4.6 Soveltuvuus

Haastatteluista saatu aineisto oli helposti jäsenneltävissä muutaman keskeisemmän teeman alle. Jokaisella vastaajalla oli lähes yhtenevät mielipiteet salibandysta lajina. Seuran toiminnasta kysyttäessä vastauksiin saatiin kuitenkin huomattavasti enemmän vaihtelua. Tässä osuudessa pystyin hyvin tarkastelemaan ja vertailemaan kokeiden sekä vähemmän lajia harrastaneiden pelaajien vastauksia.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksesta saatu aineisto jakautuu viiteen eri osa-alueeseen, jotka liittyvät tutkimusongelmaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi tutkimustuloksia salibandysta lajina. Toinen osuus keskittyy haastateltavien näkemyksiin Diamonds ry:stä palvelutuotteena. Tämän jälkeen tarkastellaan näkemyksiä seuran käytännön toiminnasta. Neljännessä osuudessa kysytään, mitä mieltä haastatellut pelaajat ovat seuran näkyvyydestä ja viestinnästä. Lopuksi käydään vielä läpi joukkueen markkinoinnillisia arvoja.

Pelaajat 1 ja 2 ovat olleet mukana seuran toiminnassa alusta lähtien. Pelaajat 3 ja 4 ovat liittyneet seuraan viimeisen puolentoista vuoden sisällä. Pelaajilla 1 ja 3 on eniten kokemusta salibandysta harrastuksena, eli he ovat harrastaneet lajia pienestä pitäen. Pelaajat 2 ja 4 ovat aloittaneet lajin vasta vanhemmalla iällä.

5.1 Salibandy lajina

Urheilumuotona salibandy osoittautui erinomaiseksi joukkuelajiksi, joka on laajan levinneisyytensä ansiosta helppo aloittaa jo nuorella iällä. Salibandyn hauskuus, vauhdikkuus ja edullisuus olivat lajin houkuttelevimmat piirteet. Näitä piirteitä Diamonds ry:ssä kannattaa pohtia, että kuinka niitä voidaan käyttää hyväksi kuvattaessa seuran toimintaa ulkopuolisille. Vauhdikkaat pelitilannekuvat ja hintavertailut muihin palloilulajeihin toimisivat varmasti hyvinä houkuttimina.

5.1.1 Aloittamisen helppous

Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että salibandyssä aloituskynnys on erittäin matalalla. Lajissa vetävät puoleensa sen edullisuus, suuri levinneisyys ympäri Suomen ja lajin pelaamisen yksinkertaisuus. Haastelluista ne, jotka olivat aloittaneet salibandyn harrastamisen vanhemmalla iällä, korostivat lajin aloittamisen helppoutta verrattuna muihin joukkueurheilumuotoihin.

"Matala kynnyksen aloittaa. Oikeasti kengät ja maila, ei siinä tarvitse mitään muuta oikeastaan." Pelaaja 2

"Se on aina ollut se helpoimmin harrastettavissa oleva laji." Pelaaja 3

Lapsesta asti salibandya harrastaneet haastateltavat taas korostivat lajin levinneisyyttä liikuntamuotona niin kouluissa kuin kaveripiireissäänkin.

"Varmasti nykyäänkin kouluissa yksi suosituimmista lajeista on salibandy." Pelaaja 1

5.1.2 Hauska, vauhdikas ja edullinen

Harrastuksena salibandyssä kiinnostivat sen vauhdikkuus ja nopeatempoisuus. Lisäksi vastaajien mielestä salibandy on lajina erittäin yksinkertainen ja helppo.

"Helppo, hauska ja halpa." Pelaaja 3

"Salibandyä pystyy pelaamaan ihan missä vaan sisätiloissa ja miksei ulkotiloissakin, jos on vaan maali ja tasainen alusta." Pelaaja 4

Haastatteluissa syntyi myös kaikkien haastateltavien kanssa hieman yllättäen keskustelua vastakkainasettelulla salibandy vastaan jalkapallo. Hyviä puolia salibandyssä olivat jalkapalloon nähden vauhdikkuus, ympärivuotinen harrastemahdollisuus sisätiloissa sekä vähäinen kilpailu pelipaikoista joukkueiden sisällä.

"Salibandy on vauhdikkaampaa peliä pienemmällä kentällä, vähemmän tilaa..." Pelaaja 1

"Salibandyssä ei todellakaan olla säitten armoilla." Pelaaja 2

"Salibandyä pystyy harrastamaan ympäri vuoden." Pelaaja 3

"Jalkapallossa kilpailu pelipaikoista on paljon kovempaa kuin salibandyssä." Pelaaja 1

Toisaalta kävi ilmi, että yhden haastatellun mielestä salibandyn matala aloituskynnys houkuttaa perustamaan harrastuspohjalta seuroja, joiden kilpailukyky on selvästi heikommalla tasolla kuin muiden.

"Salibandyssä on liikaa joukkueita, missä pääsee pelaamaan, kun menet vaan sinne joukkueeseen." Pelaaja 1

5.1.3 Hyvä joukkuelaji

Tärkeimmät asiat, joita salibandy antaa harrastajilleen lajina, olivat vastaajien mielestä joukkuehenki ja yhteenkuuluvuuden tunne, joihin liittyy vahvasti kaikenlainen

joukkueen sisäinen sosiaalinen toiminta. Lisäksi henkilökohtaiset onnistumiset ja lajin pelaamisen mukavuus esiintyivät useissa vastauksissa. Tässä osuudessa vanhempien ja uudempien lajin harrastajien välillä ei ollut vastauksissa merkittäviä eroja.

"Isoin asia on sosiaalisuus ainaki itsellä salibandyssä. Haluaa kuulua johonkin porukkaan ja tykkää muutenkin pelata. Sitten tottakai ne onnistumisen tunteet, se on iso homma kanssa. Semmoinen joukkuehenki, sen haluaa tuntea sen joukkuehengen fiiliksen." Pelaaja 1

"Se on se lajin nopeus ja semmoinen mukavuus." Pelaaja 3

Yksi vanhemmalla iällä lajin aloittaneista haastatelluista totesi myös että harjoittelu sosiaalisessa ja hyvähenkisessä porukassa on huomattavasti motivoivampaa kuin yksilöurheilulajin harrastaminen.

"...ei tarvi enää yksin paahtaa semmosia asioita läpi, vaan mennään joukkueena. Se antaa puhtia enemmän tulla treeneihin ja peleihinkin." Pelaaja 2

5.2 Diamonds ry:n palvelutuotteen pääkohdat

Diamonds ry:n tarjoaman palvelutuotteen tämän hetkiset kilpailuedut muihin alempien sarjatasojen joukkueisiin nähden ovat seurassa vallitseva hyvä ilmapiiri ja sen halu kehittyä joukkueena, sekä seuran tarjoama ohjattu toiminta niin harjoituksissa kuin peleissäkin. Erityisesti toiminnan ohjaamisella voidaan vaikuttaa paljon pelaajien motivaatioon sekä yhteisten tavoitteiden luomiseen ja toteuttamiseen.

5.2.1 Hyvä ilmapiiri

Yksi tärkeimmistä tekijöistä, jonka haastatellut kokivat Diamonds ry:n tarjoavan seurana, oli hyvä ilmapiiri. Se on vastausten perusteella tärkein syy siihen, että vanhat pelaajat jäävät joukkueeseen ja uusia pelaajia tulee mukaan toimintaan.

Alussa asti mukana olleet pelaajat nostivat seuran toiminnasta esiin erityisesti hauskanpidon, huumorin ja keinon irtautua arjesta.

"Diamonds tarjoaa hauskanpitoa, urheilua ja tämmöstä yhdessäoloa, pääsee vähän arjesta irtautumaan." Pelaaja 3

"Kyllähän se joukkuehenki aika lailla ilmapiiriin vaikuttaa. Jokaisella pelaajalla täytyy olla huumorintajua tähän hommaan." Pelaaja 4

Juuri seuraan liittyneet pelaajat kokivat tärkeäksi seurasta aistittavan hyvän joukkuehengen ja tutut pelaajat. Nämä ovat heidän mielestään juuri ne seikat, joiden vuoksi seuraan liitytään jäseneksi.

"Ainakin itsellä just isoin syy miks halus tulla tähän pelaamaan, on hemmetin hyvä joukkuehenki. Tuntee jo valmiiksi suurimman osan joukkueesta ja tietää että samanhenkistä hyvätyyppistä porukkaa." Pelaaja 1

Hyvän ilmapiirin yhdeksi selittäväksi tekijäksi kaikki haastateltavat nimesivät seuran osaavan valmennuksen ja pelaajien välisen taitotason tasaisuuden. Negatiivisia asioita seuran ilmapiiristä ei haastatelluista tullut esille.

"Sen takia se onkin niin hyvä, että valmentaja on kuitenkin sosiaalinen kaveri ja osaa käsitellä oikella tavalla tän tason pelaajia." Pelaaja 1

"Ilmapiiriin vaikutta positiivisesti sellainen tasaisuus joukkueessa, että ei esiinny liikaa sellasta toisten sättimistä ja muuta. Kaikki on suurin piirtein samantasoisia pelaajia." Pelaaja 3

5.2.2 Halu kehittyä

Vastaajista kolme koki kehittymisenhalun tärkeäksi asiaksi joukkueen kiinnostavuudessa hauskanpidon ohella. Hyväksi asiaksi koettiin yleisesti, että harjoituksissa ja peleissä asiat otetaan tosissaan ja seurasta löytyy selkeää voittamisen halua.

"Ei mennä liian vakavissaan, mutta kuitenkin tosissaan yritetään. Löytyy sellasta voittamisen halua." Pelaaja 3

"Pelaajat tekee aina tosi tunnollisesti, mitä valmentaja pyytää. Siellä ei sellasta ns. pelleilyä ole. Siellä mennään aina kyllä täysillä, ku tullaan treeneihin." Pelaaja 1

Yhdeksi seuran tähtäimeksi ja tulevaisuuden tavoitteeksi on selkeästi otettu nousu ylemmälle divisioonatasolle. Jokainen haastateltava otti joukkueen nostamisen ylemmälle seurasolalla puheeksi vähintään kerran haastattelujen aikana.

"Selkeä halu mennä seurana eteenpäin Diamondsilla, ettei tyydytä siihen että pelataan vaan sitä vitos divaria, vaan yritetään päästä ylöspäin." Pelaaja 1

"Tiimihenki on ollu hyvä ja menty eteenpäin vaan, vaikka ei olla vielä päästy nousemaan, mutta nyt taas näyttää lupaavalta." Pelaaja 2

"Meillä on tämmöinen vahva yhteisöllisyys tässä joukkueessa. On tosiaan ne ohjatut harjoitukset ja monipuoliset sellaiset. Tällaista järjestelmällistä toimintaa ja pyritään johonkin, eli tällä hetkellä nousuun." Pelaaja 3

5.2.3 Ohjattua toimintaa

Se, että seura pystyy tarjoamaan ohjattua toimintaa, oli haastateltavien mielestä myös yksi tärkeä osa seuran tarjoamaa palvelutuotetta. Pelaajat tunsivat tärkeäksi, että seuralla on selkeä linja ja selkeät odotukset pelaajiensa harjoittelusta ja pela-

misesta. Erityisesti seuran uudet pelaajat näkivät ohjatun toiminnan harvinaisena lisänä alimman sarjatason joukkueelle.

”Saa ohjattua harjoittelua, mikä on varmaan aika harvinaista salibandyn vitos divarissa. On suunnitellut harjoitukset mihin tuut, ettei vaan mennä ja pelata treeneissä. Aina selkeästi suunnitellut treenit, mitkä seura pystyy tarjoamaan.” Pelaaja 1

”Aina tulee informaatiota siitä mitä halutaan tehdä, ja matsien aikana tulee vielä palautetta, että voitko tuota ja tuota asiaa parantaa.” Pelaaja 2

5.3 Seuran käytännön toiminta

Diamonds ry:n toimintaan kaivataan enemmän yhteisiä pelisääntöjä. Erityisesti harjoituksista myöhästymiset ja kuukausimaksut kaipaivat lisää pelaajien sitouttamista. Valmentajan koettiin olevan kriittinen tekijä seuran pelillisessä kehittämisessä ja kilpailukyvyyn parantamisessa. Harjoitteluolosuhteet ovat tällä hetkellä huonolla tasolla, johtuen ajallisesti huonoista harjoitteluvuoroista. Tämä on johtanut harjoitusten osallistujamäärien pienenemiseen.

5.3.1 Yhteiset pelisäännöt

Seuran käytännön toimintaan kaivattaisiin haastateltavien mielestä enemmän yhteisiä pelisääntöjä. Lisäksi niistä olisi jokaisen joukkueen jäsenen pystyttävä pitämään kiinni. Harjoituksiin ajoissa tuleminen ja henkilökohtaisten joukkuemaksujen hoitaminen olivat vastaajien mielestä keskeisimpiä asioita, jotka kaipaivat parannusta.

”Nyt on nimittäin muutaman kerran tapahtunu tällakin kaudella semmosia asioita, että osa tulee myöhässä treeneihin. Vaikka on päätetty tietyt pelisäännöt, ni niistä ei oo pidetty sitten kiinni.” Pelaaja 1

"Kaks kautta sitten oli rahastusongelmia, ei oikein sitä rahaa meinannu muutamalta pelaajalta tullakkaan. Se vähän kärsi sitten joukkuehenki siitä." Pelaaja 2

"Hieman vielä kaipaasi, että jokainen hoitaisi velvollisuutensa maksujen suhteen ajoissa." Pelaaja 4

Seuran toiminnassa alusta asti mukana olleet pelaajat olivat sitä mieltä, että joukkueen tulisi jokaisen kauden alussa yhdessä päättää, mitkä ovat tulevan kauden pelisäännöt. Sääntöjen noudattamista pystyttäisiin valvomaan mm. sakkorangaistuksilla ja muilla vastaavilla sanktioilla.

"Valmentaja pitää sitten yleensä huolen, että meillä on kerran pari vuodessa saunailta, jossa käydään aluksi virallinen osuus, jonka aikana valmentaja käy läpi joukkueen pelisääntöjä ja muita juttuja läpi. Nettisivuilta löytää pöytäkirjat sitten näistä asioista, jos et oo päässy paikalle." Pelaaja 3

"Jonkun näköisiä sanktioita tai muuta vastaava pitäisi kehittää, että jokainen oikeasti hoitaisi maksunsa ajoissa." Pelaaja 4

5.3.2 Valmennus

Valmentajan koettiin olevan tärkein tekijä seuran pelillisessä kehittämisessä. Valmennuksen tulisi vastata nyt ja jatkossakin seuran harjoituksista, pelaajien peluuttamisesta peleissä, palautteesta sekä otteluraporteista.

"valmentajan rooli on kehittää joukkuetta kilpailullisesti eteenpäin, eli pyrkiä parantamaan joukkueen kilpailullista tasoa." Pelaaja 4

"valmentaja vastaa meillä treenien suunnittelusta ja toteuttamisesta aika lailla, sekä otteluraporttien kirjoittamisesta. Pelitilanteissa valmentaja vastaa peluuttamisesta oman mielensä mukaan." Pelaaja 3

5.3.3 Harjoittelu

Haastateltavat kokivat, että harjoitteluolosuhteet kaipaivat parantamista. Erityisesti sunnuntain harjoitusvuoro herätti negatiivista palautetta jokaisessa haastateltavassa. Ajallisesti huonot harjoitusvuorot ovat vastaajien mielestä johtaneet siihen, että aina ei välttämättä saada riittävästi osallistujia harjoituksiin.

"Näyttää, että ihmisillä on enemmän menoja viikonloppuisin ja sunnuntai klo 14 ei houkuttele niin paljoa ihmisiä" Pelaaja 3

"Enemmän toivois pelaajien käyvän treeneissä. Kuitenkin on suoraan verrannollinen tähän ammattimaisuuteen, että millä aktiviteetilla pelaajat siellä harjoituksissa käy." Pelaaja 4

Seuran uudet pelaajat antoivat kiitosta joukkueen käyttämälle Nimenhuuto - palvelulle. Sen kautta jokainen joukkueenjäsen näkee, kuinka paljon osallistujia on tulossa kuhunkin harjoituskertaan, kun pelaajat voivat ilmoittautua harjoituksiin jo ennakoon internetin kautta.

"Se on hyvä systeemi, että sieltä näkee valmentajakin aina, että kuinka monta jatkää on treeneihin tulossa, ja sinne voi kirjoittaa syyn, jos ei pääse treeneihin." Pelaaja 1

5.4 Näkyvyys ja viestintä

Seuran omat kotisivut koettiin olevan tärkein asia toiminnan näkyvyydessä. Kiitosta saivat kotisivujen hieno ulkoasu sekä huolellinen ja ajankohtainen sisältö. Seuran asioista raportoinnin sen kotisivuilla koettiin herättävän kiinnostusta joukkuetta kohtaan. Niin joukkueen jäsenet kuin ulkopuolisetkin saavat tarpeeksi ajankohtaista informaatiota raporttien muodossa. Parannusehdotuksia raportointiin oli mm. otte- luennakkojen kirjoittaminen joukkueen kotisivuille kaikkien nähtäväksi.

5.4.1 Kotisivut

Seuran näkyvyyden kannalta jokainen haastatelluista antoi kiitosta joukkueen kotisivuille. Yleinen mielipide oli, että joukkueella on viidennelle divisioonatasolle harvinaisen hyvin hoidetut ja siistit kotisivut. Sivut antavat uusien pelaajien mielestä markkinoinnillisesti kuvan, että seura hoitaa asiansa kunnolla ja huolellisesti.

"Harvinaista tällä tasolla, että kellään joukkueella on niinkin kattavia nettisivuja kuin meillä." Pelaaja 4

"Mun mielestä meidän kotisivut toimii hyvin semmoisena markkinointina koko seuralle. Ne on tehty hyvin ni jää sellanen siisti kuva sitäkin kautta seurasta, että asiat hoidetaan hyvin." Pelaaja 1

Kotisivut koettiin myös tärkeäksi lähteeksi uusien pelaajien hankinnassa. Kävi ilmi, että ainakin yksi pelaaja on liittynyt joukkueeseen kotisivujen kautta. Muitakin pelaamiseen liittyviä kyselyitä on tätä kautta tullut joukkueen johdolle.

"Ainaki yks pelaaja tuli sen takia diamondsiin pelaamaan, koska meillä tää ... se vaa pisti hakukenttään Jyväskylän salibandyjoukkueet, ja diamonds oli ensimmäinen siellä. Se katto että se oli hyvä ja hyvännäköinen joukkue, ja pelkästään se sivujen ulkoasun takia nyt se pelaa meidän joukkueessa." Pelaaja 2

"Nettisivujen kautta on näitä pelaajakyselyitä tullutkin." Pelaaja 4

"Se että joku osaa tulla meidän joukkueen sivuille, tai ylipäättänsäkin tietää meidän joukkueen vaikutta tietenkin siihen, että pystyvät olemaan yhteydessä meihin ja mahdollisesti osoittamaan kiinnostuksensa joukkuettamme kohtaan." Pelaaja 3

5.4.2 Raportointi

Seuran eduksi laskettiin kotisivujen ohella hyvä ja ajankohtainen raportointi. Kotisivuille tulee sekä joukkueen jäsenille että ulkopuolisille riittävästi tietoa joukkueen toiminnasta. Myös kotisivuilta löytyvä tilastohistoria mainittiin tärkeänä viestinnällisenä asiana.

"Otteluista tulee raportit ja taitaa olla jotain tilastohistoriaa ja muuta mitä ei monilla seuroilla tuommoisiakaan löydä." Pelaaja 1

"Meillä on tosiaan ne hyvät nettisivut ja niitä päivitetään kuitenkin suhteellisen nopeasti ottelutulosten ja raporttien muodossa. Löytyy vielä yleensä saman päivän aikana ottelutulokset ja raportit sitten muutaman päivän sisällä. Oon seurannu muiden joukkueiden toimintaa, ni sieltä ei yleensä tuu mitään tiedotusta ulospäin." Pelaaja 3

Yksi seuran vanhoista jäsenistä esitti otteluennakko raportoinnin yhtenä keinona lisätä kiinnostavuutta Diamonds ry:tä kohtaan. Eli kotisivuille kirjoitettaisiin raportit niin sarjapelejä ennakoivista kuin pelien jälkeisistä tapahtumista ja tuntemuksista.

"Vois kirjoittaa otteluennakot ennen jokaista turnausta. Varmasti lisäis mielenkiintoa ja kiinnostusta joukkuettamme kohtaan ulkopuolisista ja varmasti vastustajan joukkueesta." Pelaaja 4

5.5 Seuran markkinoinnilliset arvot

Diamonds ry:n tärkeimmät markkinoinnilliset arvot olivat toiminnan korkea taso viidennelle divisioonatasolle sekä seuran antama mahdollisuus pelata ehkä tulevaisuudessa ylemmillä sarjatasoilla. Markkinoitaessa tätä joukkuetta potentiaalisille uusille pelaajille tulisi korostaa joukkueen ammattimaisuutta, ohjattua toimintaa sekä vahvaa kilpailukykyä.

5.5.1 Toiminnan korkea taso

Diamonds ry:n suurimmaksi markkinoinnilliseksi arvoksi haastateltavat kokivat seuran käytännön toiminnan. Tällä hetkellä seura pystyy tarjoamaan hengeltään ja valmennukseltaan hyvätasoista toimintaa. Lisäksi alusta asti mukana olleiden pelaajien mielestä joukkueelta löytyy vielä runsaasti käyttämättömiä mahdollisuuksia parantaa toimintaa entisestään. Uudet pelaajat puolestaan korostivat valmennuksen sekä pelaajien taitotason merkitystä markkinoinnissa.

"Kilpailukykyinen seura, jolla voisi vielä olla paljon annettavaa. Tietenkin se vaatii kehitystä niin seuran organisaation tasolla kuin kaikkialla muuallakin. Kasvumahdollisuuksia löytyy." Pelaaja 4

"Varmasti tälle tasolle hienosti hoidettu seura, valmennus toimii, eli se on tärkeätä että on valmentaja ja hyvä taseisia pelaajia joukkueessa. Varmasti se, että on hyvä henki, ni sen takia saadaan varmasti myös paljon kiinnostusta pelaajienkin kautta." Pelaaja 1

5.5.2 Nousun merkitys

Kaikki haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että nouseminen ylemmälle divisioonatasolle nostaisi seuran kiinnostavuutta potentiaalisten uusien pelaajien keskuudessa. Tärkeäksi asiaksi koettiin myös seuran nykyisten pelaajien pitäminen joukkueessa.

"Mitä ylemmällä sarjatasolla pelaat, niin sitä enemmän todennäköisesti hyviä pelaajia kiinnostaa tulla pelaamaan." Pelaaja 4

"Jos nyt sattuu niin hyvin käymään, että päästäis ylöspäin. Saadaan pidettyä pelaajat seurassa ja hankittua myös uusia pelaajia seuraan. Ja ehkä kuitenkin paras vetovoi-

matekijä on se että menestytään. Semmosessa joukkueessa on mukava pelata joka voittaa.” Pelaaja 1

Haastatteluista nousi pelaaja 1:sen osalta idea laatia Diamonds ry:lle tulevaisuuden visio siitä, mihin halutaan nykyisellä toiminnalla pyrkiä. Tämä voisi olla suunnitelma-ehdotus seuran toiminnassa alussa asti mukana olleiden haastateltavien esittämiin tulevan kauden uhkatekijöihin nousun sattuessa tai nousematta jäämisessä.

”Tehtäis semmonen tulevaisuuden visio seuralle, että mihin halutaan mennä ja millä tavalla halutaan mennä.” Pelaaja 1

”Riittääkö pelaajilla enää motivaatiota tästä kovempaan hommaan. Nyt treenimäärät ovat ihan sopivia, kaks treeniä viikossa ja siihen pelit päälle. Se ei vie liikaa aikaa keneltäkään.” Pelaaja 1

”Alasarjoissa rypeminen saattaa vaarantaa. Hyvät pelaajat ei välttämättä montaa kautta jaksa katsoa meininkiä, missä ei päästä etenemään mihinkään suuntaan kilpailullisesti.” Pelaaja 4

”saataisiin sitä tuloa muualtakin kuin pelaajilta. Aina kun mennään ylöspäin sarjatasolla, niin tarvitaan enemmän ja enemmän rahaa muualtakin.” Pelaaja 3

6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli miettiä keinoja kuinka pieni salibandyseura pystyy lisäämään kiinnostavuuttaan. Mielestäni tähän löytyi tutkimustulosten perusteella riittävästi keinoja. Tulokset koskevat tosin vain Diamonds ry:n organisaatiota, mutta ovat hyvin sovellettavissa mihin tahansa alemmilla sarjatasoilla pelaaviin salibandyseuroihin. Olin yllättynyt, miten yhtenäisiä haastateltujen pelaajien tuomat asiat seu-

ran kiinnostavuudesta lopulta olivat. Aineisto oli lopulta helppo jakaa muutaman yhteisen teeman alle ja lähteä pohtimaan tutkimusongelmia näiden kautta.

Diamonds ry:n kannalta tärkeää tietoa ovat haastateltujen pelaajien mielipiteet siitä, mitkä ovat seuran tarjoaman palvelun sekä toiminnan kulmakivet. Hyvää tietoa ovat myös näkökulmat seuran markkinoinnillisista vahvuuksista. Esimerkiksi seuran toiminnan harvinaisen hyvää tasoa kannattaa eri viestintäkanavien kautta tuoda jatkossa enemmän esille. Toiminnan hyvää tasoa korostivat erityisesti seuraan juuri liittyneet pelaajat, joten tässäkin asiayhteydessä kerätty tieto on erittäin arvokasta.

Itse lajina salibandysta ei mielestäni saatu oikein mitään ratkaisevaa aineistoa. Tieto oli lähinnä jo ennalta tuttuja asioita, joista on salibandyn yhteydessä puhuttu jo vuosia. Kiinnostavinta tässä osuudessa oli salibandyn ja jalkapallon vertaileminen toisiinsa joukkueurheilulajeina. Seuran näkyvyydestä ja viestinnästä saatu aineisto ei myöskään yllättänyt. On tietysti hyvä asia, että joukkueen kotisivut ovat hyvin hoidetut ja kiinnostusta herättävät, mutta ideoita kiinnostavuuden lisäämiseen ei haastattelujen kautta juurikaan saatu. Raportoinnin lisääminen oli ainoa asia, jolla viestinnän kautta kiinnostavuutta seuraa kohtaan voitaisiin lisätä ainakin kilpailijaseuroissa.

Tämä tutkimus opetti sen, että virallisen tutkimuksen pystyy suorittamaan myös suhteellisen uudessa ja toimintansa alkuvaiheessa olevassa salibandyseurassa. Vaikka toiminta on aikoinaan alkanut kaveriporukan harrastuksena, niin on joukkueen kilpatoiminta viidennellä sarjatasolla viime vuosina muodostanut pelaajille tutkimisen arvoisia ajatuksia ja mielipiteitä seuran toiminnasta.

Jos saisin tehdä saman tutkimuksen uudestaan, niin rajaisin tutkimusaihetta ehkä vieläkin tarkemmin. Tutkimusta olisi voinut käsitellä esimerkiksi vain yhdellä tutkimusongelmalla, esimerkiksi kysymyksellä mitkä tekijät saavat pelaajan liittymään salibandyseuraan. Olisin ottanut tutkimukseen mukaan ainoastaan Diamonds ry:n uusia jäseniä ja saanut tätä kautta keinoja lähteä pohtimaan salibandyseuran kiinnostuksen lisäämistä.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi laajempi kvantitatiivinen tutkimus alasarjatasojen salibandyseuroille siitä, että mitkä asiat salibandyn pelaajat kokevat seuransa toiminnan tärkeimpinä asioina. Tutkimus voisi keskittyä pelaajien näkökantoihin seuransa ilmapiiriin, kilpailukyvyn ja toiminnan tason merkityksestä viihtyvyyteen joukkueessa. Lähettäisin tutkimusvaiheessa sähköpostilla pari sataa strukturoitua kyselylomaketta alasarjatasojen salibandyseuroille ympäri Suomen. Vastaukset antaisivat varmasti tarkempaa ja syvempää tietoa pienten salibandyseurojen kiinnostavuuden lisäämiseen. Toinen tutkimusmahdollisuus voisi olla toiminnallinen kehityssuunnitelma Diamonds ry:n koko organisaatiolle.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Alaja, E. 2001. Summapelä – Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Alaja, E & Forssell, C. 2004. Tarinapelä, sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Alasuutari, Pertti. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytänteet. Jyväskylä: yliopistopaino.
- Kananen, Jorma. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: yliopistopaino.
- Kotler, P. 2004. Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, Olli. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, Mikko. 2006. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Shank, M.D. 2002. Sport marketing. A strategic perspective. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shilbury, D., Quick S. & Westerbeek H. 1998. Strategic sport marketing. Australia: St Leonards: Allen and Unwin.
- Siukosaari, Anssi. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit–organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

INTERNETLÄHTEET

Salibandyliitto ry 2010. Salibandyliitolla jo 45 000 lisenssipelaajaa. Uutinen 11.03.2010. Viitattu 01.11.2010. <http://salibandy.net/node/9211>

Suomen Salibandyliitto ry 2009. Mitä salibandy on? Viitattu 16.11.2009. <http://salibandy.net/liitto/default.asp?sivu=47&alasivu=161&kieli=246>

Työministeriö 2002. Yhdistystoiminta 1997. Helvi Ollikaisen käsikirjoituksen pohjalta uudistanut Virve Raittinen. Viitattu 10.09.2010. [http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/C6A9D785F49E017AC22573A10047CF17/\\$file/yhdist_fin.pdf](http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/C6A9D785F49E017AC22573A10047CF17/$file/yhdist_fin.pdf)

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymyspohja

Haastateltava

Nimi ja ikä?

Oletko töissä vai opiskeletko?

Roolisi Diamonds ry:n organisaatiossa?

Salibandy

Kauanko olet harrastanut salibandya?

Entä kilpatasolla?

Oletko harrastanut muita urheilulajeja kilpatasolla?

Mikä erottaa salibandyn näistä?

Mitkä asiat salibandyssä kiinnostavat ja mitä laji antaa harrastajalleen?

Onko lajissa negatiivisia puolia?

Diamonds ry

Kuinka kauan olet ollut seurassa ja mitä kautta tulit mukaan?

Mitkä syyt vaikuttivat siihen, että valitsit juuri tämän joukkueen?

Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät asiat, jotka Diamonds tarjoaa seurana?

Mikä Diamondsissa voisi niin sanotusti myydä, jos sitä ajattelisi tuotteena?

Toiminta

Millä tasolla seuran käytännön toiminta mielestäsi on?

Mitä parannettavaa seuralla voisi olla?

Kuinka joukkueen taloudenhoito toimii mielestäsi?

Esiintyykö seuran toiminnassa yhteisiä pelisääntöjä?

Miten tehtävänjako toimii joukkueessa?

Millä tasolla joukkueen ammattimaisuus ja kilpailuhenki mielestäsi on?

Viihdytkö joukkueessa (myönteinen vai kielteinen ilmapiiri)?

Mitkä ovat tärkeimmät syyt, jotka ilmapiiriin vaikuttavat?

Viestintä

Kuinka hyvin mielestäsi Diamonds ry:llä toimii:

- Sisäinen tiedotus joukkueen jäsenille (nettisivut, palaverit, sähköposti, tiedotteet...)?
- Ulkoinen tiedotus kaikille muille (nettisivut, otteluennakot, otteluraportit, tiedotteet...)?

Olisiko joissain viestinnän asioissa parannettavaa?

Loppukeskustelu

Yleistä keskustelua -> ei tarkkoja rajoituksia, käydään läpi seuran toiminta pähkinänkuoressa.

Seuran toiminnan vahvuudet?

- mikä erottaa muista salibandyseuroista?
- miksi halutaan tulla jäseneksi?

Heikkoudet?

- voisiko joku/jotkut asiat olla seurassa paremmin?

Kehitysmahdollisuudet?

- mitkä ovat potentiaaliset vetovoimatekijät?
- onko käyttämättömiä mahdollisuuksia?

Uhkatekijät?

- mikä/mitkä asiat voivat vaarantaa seuran toimintaa?